

DIGITAL-MАРКЕТИНГ: ВПЕРЕД У МАЙБУТНЄ

ПАВЛО РАСХОДОВ,
E-xecutive

В Інтернет не виходять. Тепер говорять - "завжди онлайн". Все більше пристроїв відкривають користувачам доступ до мережі. Віртуальна реальність змінює не тільки поведінку споживачів, але також їхню взаємодію з рекламодавцями. Маркетологи спішно намагаються приручити "цифру": вплив соціальних медіа зростає з кожним днем. Що буде далі? Фахівці намагаються прогнозувати.

Рекламодавців і інтернет-видавців очікують на суттєві перетворення в галузі інтернет-маркетингу. Спеціалісти з просування будуть шукати ефективніші таргетингові інструменти, а пік конвергенції різних пристроїв і платформ розширить можливості рекламних кампаній - до традиційних каналів комунікації додадуть смартфони і планшетні комп'ютери.

Споживач одерже нові шляхи взаємодії з цифровим контентом, і тому буде ідентифікувати зміст інформації не з її джерелом, а з пристроєм доставки. Маркетологам варто відшукати нові способи залучення клієнтів і, щоб не пасти задніх, просувати товари і послуги в правильному місці і на правильній платформі. Крім того, знадобиться нова технологія, здатна визначати ефективність цієї діяльності.

Мобільний Інтернет вривається до супер-маркетів

Інтернет як джерело інформації про вартість та якість продуктів сьогодні активно використовується споживачами і впливає на ухвалення остаточного рішення щодо покупки.

Смартфони з доступом до мережі дозволяють клієнтам супермаркетів у режимі реального часу порівнювати ціни на той чи інший товар у різних магазинах. І відстежувати таку інформацію повинні спеціальні додатки, встановлені на мобільні телефони, які стануть своєрідними сканувальними пристроями. Створення й активне просування таких мобільних сервісів - один із трендів у сфері ритейлу, та й ігнорувати його не варто - велика ймовірність залишитись не при справах.

Ритейлери активно виборюють права на увагу клієнта до їх інтернет-представництв. Доступ до віртуальних вітрин буде можливий завдяки авторизації через соціальні медіа (інтегровані кнопки входу Facebook, Twitter тощо). Товари і послуги повинні супроводжуватись привабливими описами: у відвідувачів онлайн-супермаркетів буде набагато більше часу на прийняття рішення про покупку за рахунок можливості звернення до коментарів на інтернет-форумах про той чи інший бренд.

Шматок пирога для соціальних медіа

У 2011 р. соціальні мережі посядуть своє законне місце за маркетинговим святковим столом, і чотири з п'яти компаній просуватимуть свої товари і послуги, використовуючи саме цей інструмент (для порівняння - у

2008 р. частка таких підприємств становила 42%). Якщо раніше просування в соціальних мережах, блогах та інтернет-виданнях було доповненням до маркетингового плану, то в перспективі це стане однією з головних статей маркетингових витрат.

Так, у 2010 р. компанія Ford витратила чверть бюджету на рекламу в онлайн-ЗМІ, і в 2011 р. відмовилася від спонсорства найбільшого американського чемпіонату з футболу Super Bowl на користь соціальних медіа, зробивши їх центральним персонажем маркетингової політики.

Незважаючи на збільшення на інтернет-просування збільшуються, питання рентабельності таких інвестицій залишається відкритим: багато компаній покладаються лише на власну інтуїцію і зростаючий вплив соціальних медіа. Однак істинним мірилом ефективності стануть результати продажів, а не кількість "лайків", "ретвітів" та інших відгуків користувачів мережі.

Проблема конфіденційності

Всезростаюче проникнення цифрових технологій неминуче приведе до збільшення хвилювань з приводу конфіденційності інформації. Зі зростанням впливу Facebook, геолокаційні сервісів на зразок Foursquare і хитромудрих методів таргетингової реклами маркетологи мають очікувати певних обмежень на збір даних і подальше використання. Однак соціальні медіа посядуть своє місце в маркетинговому бюджеті і будуть інтегровані в медіа-мікс.

Маркетологи дістануть більш точну інформацію щодо результатів проведення своїх рекламних кампаній за рахунок глибоких відомостей про інтернет-аудиторії і відстеження онлайн-поведінки людей, і головним агрегатором таких даних вже стали соціальні мережі. Разом з тим проблема конфіденційності набуде актуальності як ніколи. Дослідники Інституту Макса Планка б'ють на сполох - навіть така приватна інформація, як сексуальна орієнтація користувачів Facebook може бути доступна рекламодавцям.

Місцезнаходження як маркетинговий інструмент

Геолокаційні сервіси, які ввійшли у соціальні мережі та мікроблоги, - знахідка для маркетологів. Відстежити, де перебуває та чи інша людина, - нескладно, проблема - як саме використати цю інформацію в маркетингових цілях?

Маркетологи будуть передавати на мобільний

пристрій потенційного клієнта відомості про найближчі заклади, про акції і вигідні пропозиції. Але коли це буде - невідомо. Дослідження показали, що в кінці 2010 р. лише 4% американців користувались такими послугами, і зростання рівня їхньої популярності сьогодні в наявності: Facebook вже запустив власний геолокаційний додаток Places. Більш того, Places виходить за межі соціальної мережі: кнопка з входом до облікового запису з'явиться на багатьох сторонніх ресурсах.

Соціальний шопінг і персоналізований контент

Маркетингові заходи будуть на кшталт лазера - точно влучати у ціль. І цьому допоможуть відомості про місцезнаходження, поведінку і уподобання споживачів, яку сьогодні надають соціальні мережі.

У 2010 р. сайт Amazon привернув увагу громадськості, коли дозволив усім відвідувачам авторизуватись через акаунти у Facebook. Система, визначаючи переваги користувачів за їх інтересами у соціальній мережі (улюблені книжки, кінострічки, співаки та ін.), надавала індивідуальні рекомендації. Компанія Levi's розмістила кнопку Like на кожній сторінці свого сайту - тому кожен міг бачити, кому з його друзів на Facebook сподобались ті чи інші джинси. З тих пір почалося активне поширення так званого Like-маркетингу, який об'єднав найбільшу соціальну мережу з сайтами багатьох компаній.

У 2011 р. ритейлери наслідуватимуть приклад Amazon і надаватимуть своїм відвідувачам автоматичні рекомендації, ґрунтуючись на їхніх уподобаннях. Або ж, як і Levi's, будуть надсилати відомості про те, яким продуктам надали перевагу їхні друзі (а це вважається найпотужнішим інструментом впливу на прийняття рішення про купівлю: до думки друзів, як правило, дослуховуються).

Привабливий контент

Маркетологи мають бути готовими до створення привабливого контенту у вигляді нестандартної реклами, відеоролика для YouTube, онлайн-ігор, сторінки у Facebook, просування у Twitter або мобільних додатків - так, щоб покупці захотіли взаємодіяти із брендом і слідувати за ним далі. Цей контент повинен розважати, веселити, інформувати, налагоджувати зворотний зв'язок. Іншими словами, бути привітним, а не дражливим.

Багато хто з американських маркетологи можуть підтвердити факт про величезне значення брендованого контенту, і саме тому майже три чверті західних компаній мали справу з подібними інструментами.

Створення ефективної реклами - завжди болюче місце фахівців з просування. Зі збільшенням кількості онлайн-оголошень (наприклад, rich media) збільшується і стійкість інтернет-користувачів до такої реклами: багато хто перестав звертати на неї увагу або ж пристосувався її відключати.

У центрі такого тренду - споживачі. Без їхньої думки сьогодні не обійтись. На характер змісту рекламних повідомлень має впливати поведінка клієнтів, їх спосіб

життя і звички.

Євген Іванов, директор з маркетингу Dostavka.Ru:

- Безперечно, трендом року стануть соціальні мережі - інтеграція людей і пристроїв. Люди все більше знаходять мережу. При цьому мережа не затуляє нас до себе, а навпаки, ми робимо її все більш реальною і відчутною. Ще вчора атрибутом мережного спілкування був настільний комп'ютер. Сьогодні у нас є смартфон, і ми стаємо частиною мережного співтовариства, коли йдемо вулицею, сидимо на лавці в парку або їдемо на роботу в громадському транспорті. Нам вже недостатньо написання коротких повідомлень на стіні або в стрічці. Ми змушуємо виходити в мережу автомобіль, телевізор, аудіоплеєр і холодильник.

Звичайно, все це виглядає футуристично, але насправді майбутнє вже настало. Ось побачите, завтра ваш телефон повідомить, що замовив вам з доставкою додому пару пляшок пива певної марки, так як ваш друг написав у себе в Twitter, як ви разом пили таке пиво в минулий уїкенд. Або автомобільний навігатор прокладе маршрут до будинку, торуючи міські пробки, орієнтуючись не стільки на скупчення машин і вільні дороги, скільки на наявність по шляху руху певних магазинів, про які дізнався з вашого ж телевізора. Виробникам і продавцям необхідно навчитись спілкуватись з гаджетами клієнтів.

Ольга Сімакова, заступник генерального директора з маркетингу компанії "Юністайл":

- На мій погляд, у 2011 р. спостерігатимемо повернення рекламних бюджетів у більшості російських марок, адже не секрет, що в період жорсткої економії часто в першу чергу урізали витрати з просування.

Серед пріоритетних комунікаційних каналів посилюється роль Інтернету. Причому я маю на увазі не тільки безпосередню банерну рекламу на популярних сайтах - поштовика і пошукових системах. Збільшиться кількість брендових груп у соціальних медіа, де споживач не тільки зможе одержувати актуальні і пізнавальні відомості про бренд і товар, а й діставатиме інтерактивну онлайн-розвагу у вигляді гри, тесту, конкурсу. Крім того, бренди будуть шукати своїх споживачів у зоні свободи "Живого Журналу", на YouTube і в мікроблогах. Своїх прихильників ми будемо знаходити саме там.

Ольга Старцева, генеральний директор "POLE":

- У Росії проникнення Інтернету зростає. І час, який люди проводять онлайн, - найбільший у світі. Однак рівень розвитку культури онлайн-продажів поки далекий від США, європейських і розвинених азіатських країн. Віртуальний шопінг становить лише 1% від роздрібних продажів. Крім того, 70% продажів у мережі здійснюються в Москві і Санкт-Петербурзі. Тому тренди, які належать до онлайн-продажу, впливатимуть на російський ринок, але поки-що опосередковано.

*Матеріал підготовлено за матеріалами статті
11 Trends for 2011 з eMarketer*